

5 製造・卸・小売業等複合事例

地域を横断した同業者団体の活用（イベント等による認知度の向上）・・・・・・・・・・ 36

地域を横断した同業者団体の活用

製造業・卸売業・小売業事例

1 事業者の概要

同業者団体Aは、もっと日本酒を飲んでほしい、日本酒文化の向上と新規日本酒ファンの獲得を目的として設立された。全国の人気蔵元（5千石規模まで）20名とその日本酒を扱う酒販店43名の若き経営者たちが「0杯を1杯に」をコンセプトに様々な活動に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

- (1) 新規日本酒ファンの掘り起こし
- (2) 現代ライフスタイルに合った飲み方の提案
- (3) 新感覚のおつまみレシピの開発・紹介
- (4) おしゃれな日本酒グッズの開発
- (5) 伝統文化としての日本酒文化の啓蒙（SAKEアカデミー）
- (6) 世界への日本酒の魅力発信
- (7) 飲食業界を巻き込んだ日本酒業界人のスキルアップ研修
- (8) ITや携帯など次世代媒体を使った日本酒の啓蒙活動

3 取組の効果

- (1) 「設立記者発表会」及び「上質接待術セミナー&なつSAKEパーティー」

設立記者発表で一部マスコミ（業界紙等）に取り上げられたことや、その後に次の活動を行い、参加者から日本酒に興味を持ってもらうことができ、第1弾としては大成功であった。

第1部「EW流上質接待術」パネリストの体験談を交えた「上質接待術」の講話

第2部「なつ」をテーマにしたSAKEとそれに合う料理を提供

- (2) 日本酒PRデモ行進

銀座で行ったことは日本酒と同業者団体の大きなPRになった。

- (3) SAKE ACADEMY TOKYO 2008

参加者のアンケート結果が次のようになっている。

[すごく満足23.3%、満足58.5%、普通16.4%、不満1.9%、すごく不満0.0%]

「0杯を1杯に」というコンセプトにどれだけ近づけたかの効果測定は難しいが、人気の酒蔵の日本酒だけに業界紙にも掲載され、インターネット上においても日本酒の大きなPRになっている。